

ЕТИЧНІ ДИЛЕМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ І РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасній зарубіжній та вітчизняній науковій та навчальній літературі велика увага приділяється етичним аспектам ділових відносин у сфері бізнесу, управлінні, маркетинговій та рекламній діяльності. Основною метою подібних публікацій є підвищення рівня культури цих відносин.

Із розвитком ринкових умов і впровадженням конкурентних відносин питання дотримання етичних норм поведінки набувають усе більшої значущості, оскільки конкуренція представляє собою варіант конфліктної ситуації, яка за визначених умов може перерости у відкритий конфлікт.

Маркетинг як філософія сучасного бізнесу передбачає, з одного боку, всеохоплююче та всебічне досліджування потреб споживачів, а з іншого, маркетингова діяльність передбачає активний вплив на ринок з метою формування споживацьких переваг та активізацію купівельної поведінки. Етика маркетингу, на нашу думку, передбачає відповідальне ставлення до всіх зацікавлених сторін, починаючи від покупця, закінчуючи каналами збуту й постачальниками. Варто зазначити, що маркетингова та рекламна діяльність в жодному випадку не повинна шкодити суспільству, відповідати, прийнятим у компанії принципам, стандартам у відповідності до чинного законодавства та розробленим у кодексах ділової поведінки, чітко слідувати моралі, етичним нормам, бути відповідальною по відношенню до споживачів, громади та суспільства в цілому.

Необхідність дотримуватися етичних орієнтирів у маркетинговій і рекламній діяльності розуміється більшістю учасників ринкових відносин, однак саме змістове наповнення цих питань досить часто є суперечливим і не піддається однозначному тлумаченню. Мова ведеться про те, що сам термін

«етика бізнесу» є оксюмороном – поєднання логічно суперечливих понять, несумісних ознак. Тобто, будь-яка ситуація, що представляє інтерес для етики бізнесу є ситуацією вибору між ... (як правило, хочеться вставити словосполучення «між добром і злом»), однак це є помилковим, поскільки в етиці вибирати між добром і злом не є проблематичним. Реальною етичною дилемою є саме проблема вибору між «добром і добром» [5, с. 123]. У всіх цих випадках потрібно обрати, на чию ти сторону станеш : товаровиробника чи споживача? Цей вибір і є головною етичною проблемою. Етична дилема виникає тоді, коли існують «суперечливі очікування зацікавлених сторін фірми і неможливістю одночасно задовольнити ці очікування».

Виокремимо деякі етичні дилеми, що є характерними для маркетингової та рекламної діяльності. Характерними для маркетингової та рекламної діяльності є наступні етичні дилеми : застосування рекламних повідомлень, що вводять споживача в оману, випадки «шахрайства», вживання специфічних порівнянь зі словом «нема» (рос. «нет»), поява реклами на військову тематику чи із зображеннями сцен жорстокості, рекламний вплив на дітей і підлітків, шахрайство та нечесність при прямому маркетингові (директ-маркетинг), реклама продукції, якість якої викликає сумніви, нав'язування стереотипів, а також крос-культурні чи інші порушення етики в рекламі [1, 2, 3, 4].

Таким чином, прискорення темпів економічного зростання призводить до соціальної напруги й обумовлює пошуки нової парадигми розвитку. Економічні та соціальні проблеми сучасного суспільства, що зумовлюють також і етичні проблеми, які лежать в основі конфліктів під час ділового спілкування в маркетинговій і рекламній діяльності, багато в чому зумовлені кризою індустріалізму як ідеології розвитку людства. В умовах інноваційного розвитку сучасні підприємства вже визнали всі нові права, завойовані споживачами. Заперечення можуть виникати лише з приводу ряду конкретних положень законодавства як що не сприяють вирішенню наявних у споживачів проблем найкращим чином. Але в будь-якому випадку визнаються права споживача на отримання інформації та захисту.

Список використаних джерел

1. Грицюта Н. М. Актуальні тренди прихованої реклами на телебаченні України : / Н. Грицюта // Журнал Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Випуск 13. – С. 44–55.
2. Лепёшкина М. Н. Трансформация образа женщины в рекламе : [Электрон. ресурс] / М. Н. Лепёшкина // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2003. – №6. – <http://mavriz.ru/articles/2003/6/54.html>.
3. Матюшкин В. С. Умолчания и двусмысленности в рекламе: взгляд с позиции потребителя : [Электрон. ресурс] / В. С. Матюшкин // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2004. – №4. – Режим доступа : <http://mavriz.ru/articles/2004/4/3807.html>.
4. Пашутин С. Б. Манипуляции и «зомбирование» в маркетинге : [Электрон. ресурс] / С. Б. Пашутин // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2009. – № 5. – Режим доступа : <http://mavriz.ru/articles/2009/4965.html>.
5. Сторчевой М. А. Нормативна етика бізнеса : проблеми застосування / М. А. Сторчевой // Проблеми освіти. Вестник СПб-го ун-та. – 2009. – Сер. 8. – Вып. 3. – С. 121-148.